



COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIGITAL: UMA  
LEITURA DAS MÁQUINAS DE APRENDIZAGEM A  
PARTIR DO CHATGPT

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION: A MACHINE  
LEARNING READING FROM THE CHATGPT

COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL: UNA  
LECTURA DE MÁQUINAS DE APRENDIZAJE DESDE  
CHATGPT

Danilo Postinguel\*

**RESUMO:** Este artigo analisa a percepção que a inteligência artificial possui sobre os conceitos de marketing, publicidade e consumo. A metodologia parte de um estudo de caso sobre o ChatGPT, que por meio de uma abordagem maiêutica, lança questionamentos para pensar os limites de atuação, éticos e de aprendizagem que a comunicação mercadológica enfrentará, mediante a digitalização e algoritmização dos processos contemporâneos. Os resultados apontaram para visões limitadas de compreensão conceitual da IA e futuros enfrentamentos éticos e legais que até então não estavam no radar de pesquisas e fazeres profissionais.

**Palavras-chave:** ChatGPT. Estudo de caso. Comunicação mercadológica. Consumo. Direitos autorais.

**ABSTRACT:** This article analyzes the perception that artificial intelligence has on the concepts of marketing, advertising and consumption. The methodology starts from a case study on ChatGPT, which, through a maieutic approach, raises questions to think about the limits of action, ethics and learning that marketing communication will face, through the digitization and algorithmization of contemporary processes. The results pointed to limited visions of conceptual understanding of AI and future ethical and legal confrontations that were not on the radar of research and professional actions.

**Keywords:** ChatGPT. Case study. Marketing communication. Consumption. Copyright.

**RESUMEN:** Este artículo analiza la percepción que tiene la inteligencia artificial sobre los conceptos de marketing, publicidad y consumo. La metodología parte de un estudio de caso sobre ChatGPT, que a través de un enfoque mayéutico, plantea interrogantes para pensar los límites de acción, ética y aprendizaje que enfrentará la comunicación de marketing, a través de la digitalización y algoritmización de los procesos contemporâneos. Los resultados apuntaron a visiones limitadas de comprensión conceptual de la IA y futuras confrontaciones éticas y legales que hasta entonces no estaban en el radar de las investigaciones y acciones profesionales.

**Palabras-clave:** ChatGPT. Estudio de caso. Comunicación de mercadotecnia. Consumo. Derechos de autor.

\* Doutor e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Master em marketing pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Bacharel em Administração pelo Centro de Ensino Superior de Dracena (CESD). Professor do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de São Paulo (SENAC-SP).  
Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-0122-9160>  
E-mail: [d.postinguel@gmail.com](mailto:d.postinguel@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo é desdobramento de uma pesquisa que busca compreender os impactos e as percepções acerca do “consumo de plataforma”. Em um primeiro momento, lançamos questionamentos balizadores para pensar os desafios pelos quais as vertentes do consumo - marketing, publicidade e consumo - precisarão enfrentar com o avanço da digitalização das práticas de consumo (POSTINGUEL, 2022a). Já em um segundo momento, trouxemos outros questionamentos, direcionados mais para o plano da recepção, para compreender os meandros que o atual sistema capitalista digital e de dados podem respingar nos modos de consumir e nas subjetividades (POSTINGUEL, 2022b).

Destacamos que a reiteração dos questionamentos nesse atual estágio da digitalização, robotização e algoritmização, principalmente no universo da comunicação mercadológica, mais do que meras questões retóricas, são questionamentos reflexivos que dialogam com a perspectiva de Coffin (2022). A partir de uma abordagem maiêutica, o autor nos convida a refletir que nesse atual estado de desconhecimento das coisas digitais, mais do que a busca incessante e rápida por respostas, precisamos, antes, pensar nas questões que faremos, seja em nossas investigações científicas ou no campo prático, que por conseguinte, nos guiarão em busca de boas respostas para a compreensão dos novos fenômenos que interpelam as práticas de ensino e profissional da publicidade e do marketing.

Dessa forma, questionamentos serão levantados a partir de um recorte específico que tem causado certo frisson, principalmente, em sites, redes e grupos de discussão dedicados às temáticas profissionais. Nos primeiros meses de 2023, temos acompanhado algumas repercussões acerca da inteligência artificial (IA) no fazer publicidade, principalmente com o conhecimento e popularização do ChatGPT; uma IA, que segundo alguns críticos, têm auxiliado na criação de anúncios mais otimizados.

Essa ferramenta apresenta novos contornos no que compete pensar a publicidade e o marketing digital. Essa pauta aos poucos vem ganhando centralidade investigativa no Brasil, que a partir de um olhar local, busca pensar as potencialidades e os desafios que o universo da programação pode representar para o mercado brasileiro. Em perspectiva global, o *Journal of Advertising*, por exemplo, já contempla *papers* que apresentam resultados sobre a relação inteligência artificial e publicidade, é importante destacar certa centralidade de dados oriundos da literatura chinesa (QIN, JIANG, 2019; WU, WEN, 2021). Um desafio é observar o que há de convergente e divergente entre as perspectivas global e local.

É importante destacar que o debate sobre o uso e posterior observação investigativa de chatbots no processo publicitário e comunicação mercadológica não é recente. Autores como Duarte e Neumaier (2022), falam de chatvertising, por exemplo. Outros trabalhos analisaram o papel de chatbots na interação entre consumidores e marcas (CARRERA; KRÜGER, 2020). Aqui, nos dedicamos a trazer reflexões iniciais sobre a posterior substituição do humano perante o maquínico programado na área da comunicação mercadológica, abarcando as dimensões do marketing, da publicidade e do consumo. Sendo assim, e de modo precedente ao apogeu das lógicas de programação em detrimento ao trabalho humano-publicitário, o objetivo do artigo é o de analisar a percepção que a inteligência artificial possui sobre os conceitos de marketing, publicidade e consumo.

A relevância deste estudo se dá, pois várias são as reportagens, quadros e séries que ou colocam a inteligência artificial em total interação com humano, ou substituem a participação humana no processo laboral (GLOBO NEWS, 2023; TEIXEIRA, 2023). E assim reiteramos a preocupação inicial de que, e nesse momento, mais importante do que pensar em repostas apocalíticas ou integradas acerca de discussões futuristas, precisamos pensar nas perguntas que temos de fazer sobre inteligência artificial no campo do marketing e da publicidade.

## 2 METODOLOGIA

Para analisar as respostas que a IA nos forneceu sobre a “compreensão” que possuía sobre alguns conceitos basilares para a discussão, interagimos com ela em ocasião temporal, adotando o intervalo de 30 dias entre uma consulta e outra, para verificar a manutenção ou atualização dos conceitos postos em investigação.

A primeira consulta/interação ocorreu no dia 16 de fevereiro de 2023 e a segunda, trinta dias após (16 de março de 2023). Na interação, buscamos interpelar as definições dos conceitos de “publicidade”, “marketing” e “consumo” que possuía para, daí então, sugerir eventuais linhas de atuação. Os conceitos em debate são os mesmos que temos problematizado ao longo da pesquisa “consumo de plataforma” (POSTINGUEL, 2022a).

Além da análise e confrontação das respostas que foram oferecidas, problematizamos suas concepções acerca dos conceitos em relação às opiniões e manifestações públicas ou privadas coletadas em mídias digitais, como Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube, bem como sites e portais de notícias. Buscamos aferir, principalmente, os impactos futuros da incorporação da *machine learning* na formação e na prática profissional publicitária. É importante destacar que as opiniões e manifestações de cunho privado, concederam autorização para a coleta e posterior divulgação do material, todavia preservando a identidade dos observados, quando pertinente.

Tais reflexões, a partir do ChatGPT, subsidiaram as questões que fizemos ao longo deste artigo e que visavam construir um norte investigativo para pensar a algoritmização no universo do consumo e da comunicação mercadológica; questões essas de cunho acadêmico, profissional e ético, a partir da abordagem maiêutica, proposta por Coffin (2022).

Por fim, neste estudo de caso (YIN, 2010) específico, propomos uma reflexão entrelaçando empiria e teoria ao longo da escrita. Afinal, observar uma IA que até o momento, quando comparada com as demais existentes, tem apresentado resultados mais significativos no processo de interação, web semântica e respostas, suscita oportunidades reflexivas de ordens econômicas, formativas, morais, éticas, culturais e sociais, que impactarão as esferas da produção e da recepção publicitária, bem como as práticas de consumo algoritmizadas (POSTINGUEL, 2022a).

### 3 OBJETO

É importante destacar que falamos de uma inteligência artificial criada apenas há três meses (tendo como referência março de 2023), segundo apontou a matéria contida no site da FIA Business School (2023) sobre o objeto em questão. Trazer esse dado é importante para a problematização, pois, e mais uma vez, reiteramos as reflexões de Coffin (2022), de que pelo fato de estarmos no estágio inicial dessa ferramenta de apoio ao ensino e trabalho, já com previsões apocalíticas ou integradas referente ao futuro do mundo do trabalho e da educação, devemos nos ater a problematizar o que é e do que se trata essa inteligência artificial que tem retido atenção, principalmente no mundo das mídias sociais.

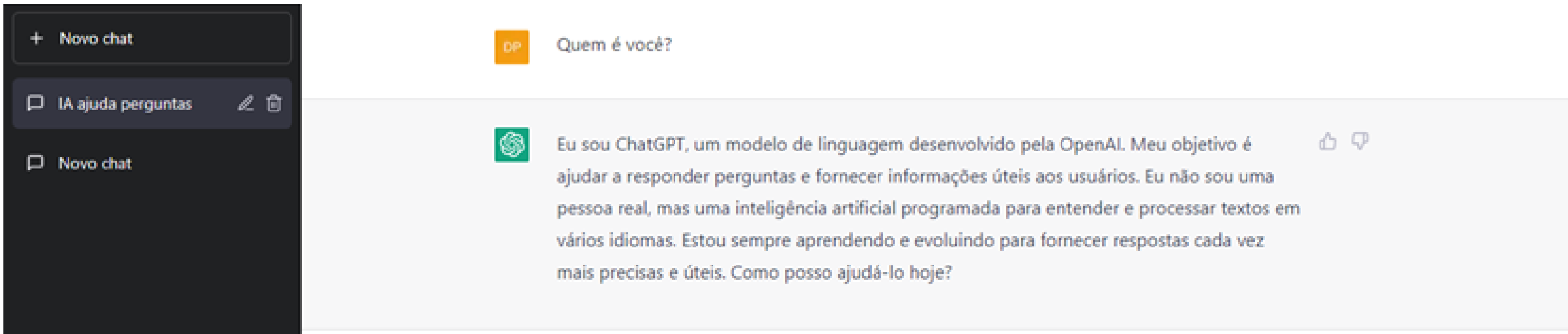
Em parte, o frenesi que está ferramenta trouxe, pode ser compreendido pelo atual estágio do capitalismo, com vista aos dados, ou como preferem nomear Santaella e Kaufman (2021), de dataísmo. Ou seja, essa veneração, na ordem do culto, que as bigs techs trouxeram para a sociedade por meio da monetização de dados pessoais em rede e suas máquinas de aprendizagem. Segundo Santaella e Kaufman (2021, p. 217), e leitoras de Yuval N. Harari: “o dataísmo foi expandido para abrigar [...] uma ideologia emergente ou mesmo uma nova forma de religião, em que ‘o fluxo de informação’ vem à tona como ‘valor supremo’”.

Nesse sentido, a primeira pergunta que lançamos foi: o que é o ChatGPT? Para essa pergunta, consultamos tanto as definições encontradas em portais de notícias, quanto fizemos a pergunta diretamente para ela.

A popularidade do ChatGPT vem chocando não só a internet, como também muitas empresas de tecnologia, que se sentem passados para trás com essa criação da OpenAI. O chatbot, que usa inteligência artificial (IA), foi lançado em novembro do ano passado e impressionou por suas habilidades em gerar textos a partir de comandos enviados no chat. Com pouco mais de um mês de lançamento, em janeiro, já havia atingido a marca de 100 milhões de usuários simultâneos (LABATE, 2023, n.p).

Da resposta fornecida diretamente pela IA sobre o que/quem é ela (Figura 1), destacamos, inicialmente, o seguinte excerto: “meu objetivo é ajudar a responder perguntas e **fornecer informações úteis aos usuários**” (grifo nosso). Mas tal coqueluche, aclamada pelos entusiastas e futuristas da tecnologia, entra em contradição, ou antes, torna-se um ponto de atenção quando se realiza o cadastro de usuário para utilizá-la.

Figura 1 - Quem é a IA do ChatGPT.



Fonte: ChatGPT (consulta realizada em: 10 mar. 2023).

Ao realizar o cadastro, durante os termos de autorização, a plataforma informa que (Figura 2): “embora tenhamos salvaguardas em vigor, o **sistema pode** ocasionalmente **gerar informações incorretas ou enganosas e produzir conteúdo ofensivo ou tendencioso**. Não se destina a dar conselhos” (grifo nosso). Nesse sentido, quais critérios de verdade devem ser mobilizados ou que a plataforma mobiliza para que aquilo que é apresentado receba a chancela de informação correta?

Dois outros questionamentos que se desdobram do parágrafo anterior são: o quanto do que é apresentado pela IA é tido como verdadeiro, o quanto pode ser um bug do sistema e o quanto do retorno textual oferecido pode conter inconsistência, mas que quando posto em circulação terá peso de verdade? Esses questionamentos merecem ser feitos, pois alguns portais de notícia começam a divulgar material de cunho jornalístico, por exemplo, “entrevistado” a IA do ChatGPT, como sugere Pimenta (2023) no portal da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE).

Figura 2 - Base inconsistente de dados.

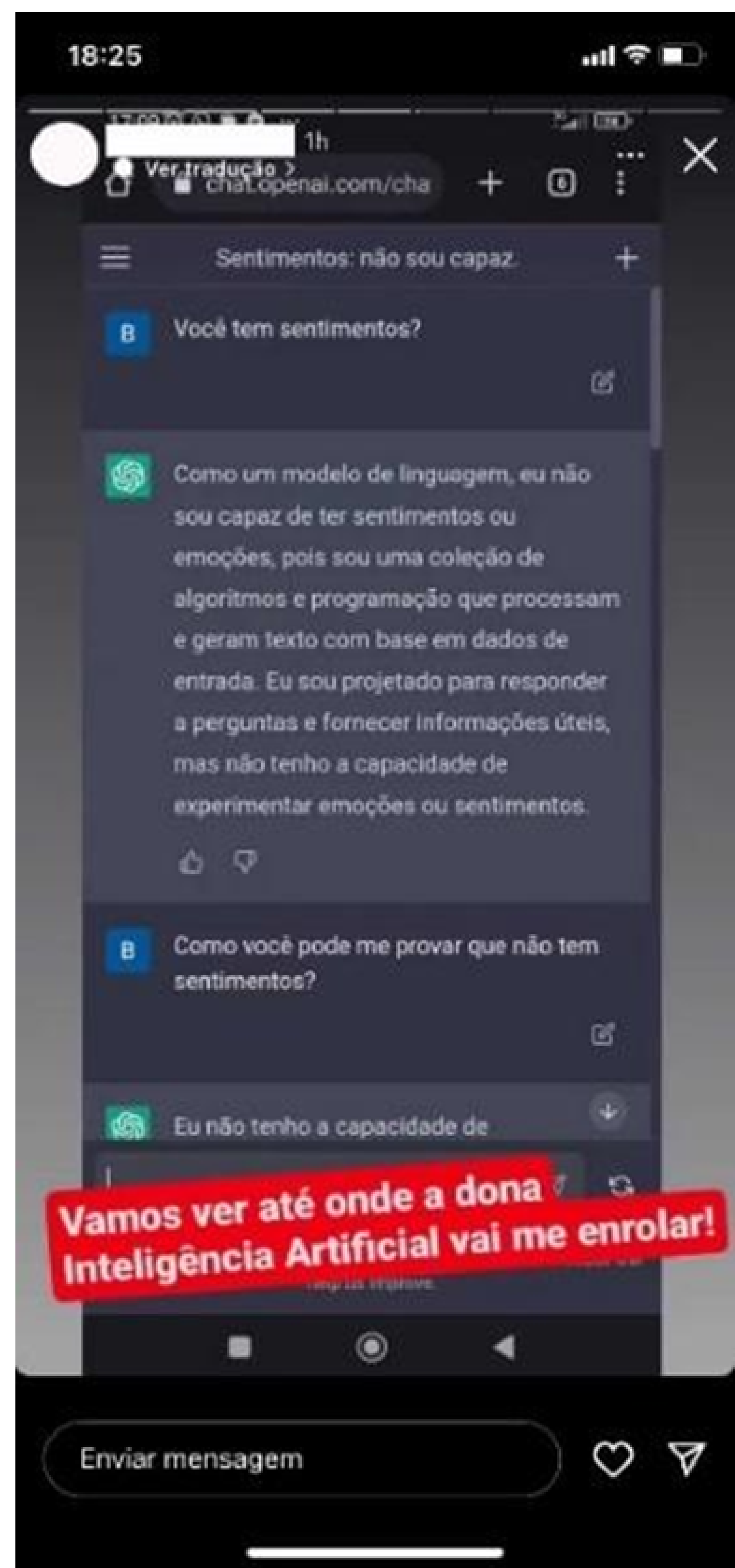


Fonte: Chat GPT (consulta realizada em: 16 fev. 2023).

O questionamento seguinte, direcionamos para os adjetivos “tendencioso” e “ofensivo”. No que compete à dimensão “tendenciosa” é preciso assegurar a imparcialidade naquilo que é apresentado, e se havendo parcialidade, apresentar os devidos critérios. Já na dimensão “ofensiva”, resta-nos esperar para verificar se a IA em breve ou no longo prazo, não adotará contornos comportamentais parecidos com o que foram observados na Tay - IA da Microsoft que em menos de 24 horas de lançada passou a adotar comportamentos extremistas (STEIBEL, 2016).

Nesse sentido, como gerar emoções na IA, se distanciando de Tay, mas que, ao mesmo tempo não entre em conflito com a definição de quem é, afinal a resposta fornecida por ela mesma é que “eu não sou uma pessoa real, mas uma inteligência artificial programada”. Esse ponto merece atenção, pois não apenas usuários a questionam sobre os seus “sentimentos” (Figura 3), mas vivemos em um espírito do tempo que convoca à humanização de todos, inclusive de marcas e seus pontos de contato (COVALESKI, COSTA, 2014; COSTA, 2014), por exemplo.

Figura 3 - Sentimento da IA.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Referente a sua capacidade de sentir, ou fornecer sentimentos para seus interlocutores (PORTAL G1, 2023), por ser uma linguagem de programação, sentimentos serão codificados a ela, porém os sentimentos de quem estarão nessas linhas e mais linhas de códigos, para propiciar se aproximar de uma humanidade? (SETZER, 2021).

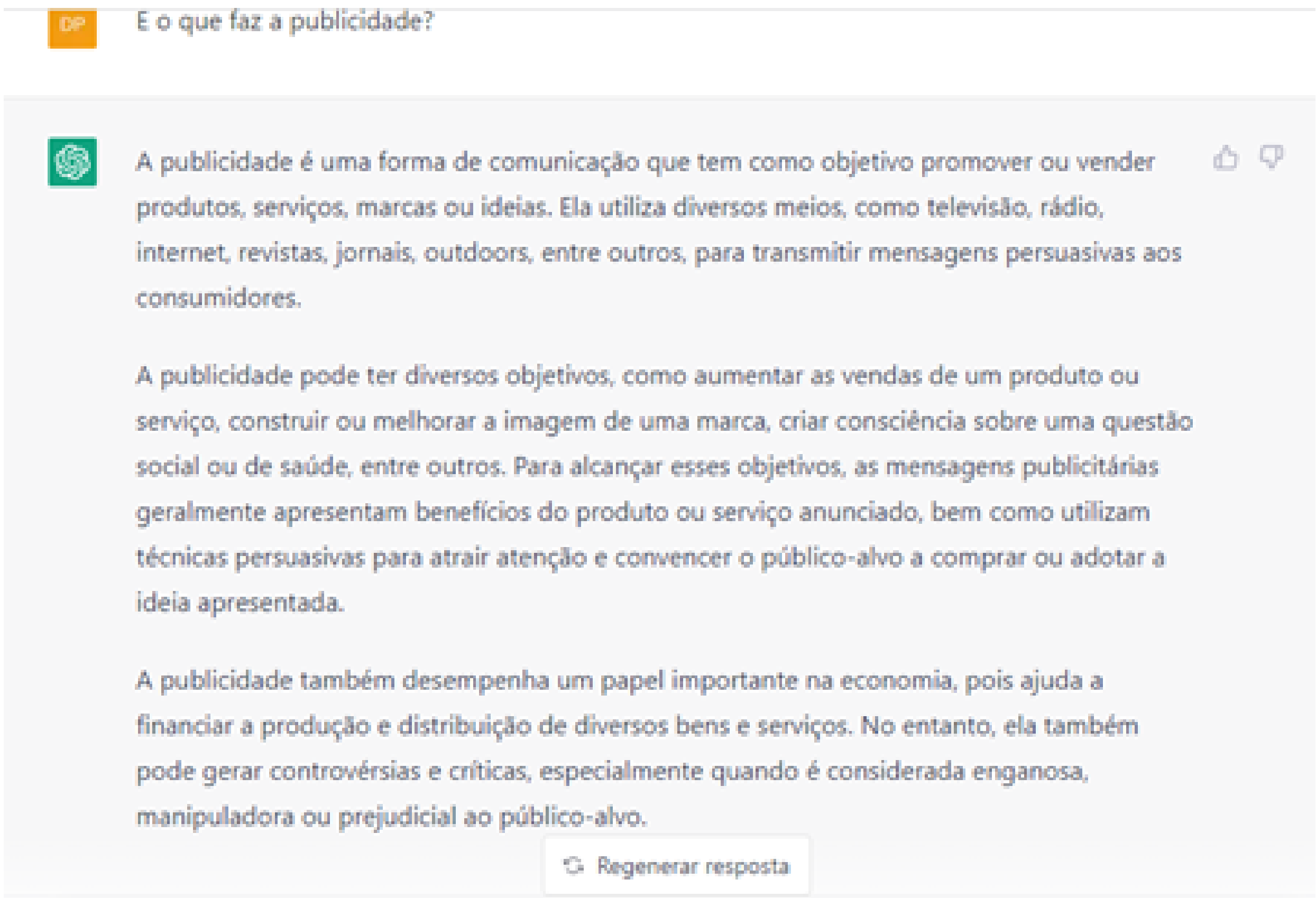
Tem um último ponto que gostaríamos de retomar nessa parte e que diz respeito as inverdades que a plataforma pode fornecer. Afinal, como pode apresentar essas inconsistências, se quando colocada à prova, foi aprovada no exame da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB); exame de proficiência que torna o bacharel em direito apto a advogar? (ROMANI, 2023) (será detalhada na seção Ética).

Mais do que já temos acompanhado no caso do jornalismo, o emprego da artificialização na publicidade também começa a ser objeto de estudo de alguns pesquisadores, por exemplo de Campbell et al. (2022).

4 PUBLICIDADE

Começamos a nossa interação com o ChatGPT a partir do universo da publicidade. Na primeira consulta realizada (16 fev. 2023) (Figura 4), no que compete a função da publicidade, a IA nos apresentou a seguinte reposta:

Figura 4 - Discussão sobre a função da publicidade.



Fonte: ChatGPT (consulta realizada em: 16 fev. 2023).

Pesquisador: E o que faz a publicidade?

ChatGPT: A publicidade é uma forma de comunicação que tem como objetivo promover ou vender produtos, serviços, marcas ou ideias. Ela utiliza diversos meios, como televisão, rádio, internet, revistas, jornais, outdoors, entre outros, para transmitir mensagens persuasivas aos consumidores.

A publicidade pode ter diversos objetivos, como aumentar as vendas de um produto ou serviço, construir ou melhorar a imagem de uma marca, criar consciência sobre uma questão social ou de saúde, entre outros. Para alcançar esses objetivos, as mensagens publicitárias geralmente apresentam benefícios do produto ou serviço anunciado, bem como utilizam técnicas persuasivas para atrair atenção e convencer o público-alvo a comprar ou adotar a ideia apresentada.

A publicidade também desempenha um papel importante na economia, pois ajuda a financiar a produção e distribuição de diversos bens e serviços. No entanto, ela também pode gerar controvérsias e críticas, especialmente quando é considerada enganosa, manipuladora ou prejudicial ao público-alvo.

Trinta dias após (16 mar. 2023), realizamos mais uma consulta para verificar os níveis conceitual e textual de atualização da pergunta realizada, e também reproduzida na sequência:

Pesquisador: E o que faz a publicidade?

ChatGPT: A publicidade é uma forma de comunicação que tem como objetivo promover produtos, serviços, marcas ou ideias, com o intuito de estimular o consumo ou influenciar o comportamento do público-alvo. Ela é uma ferramenta utilizada por empresas e organizações para atrair a atenção do consumidor e criar uma imagem positiva da marca ou produto.

A publicidade é realizada por meio de diversos canais de comunicação, como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, internet, entre outros. Ela utiliza técnicas e estratégias para despertar o interesse e a curiosidade do público, como o uso de cores, imagens, slogans, jingles e celebridades.

Além de promover produtos e serviços, a publicidade também pode ser utilizada para educar o público sobre questões importantes, como a prevenção de doenças, a proteção do meio ambiente ou a conscientização sobre questões sociais. No entanto, é importante ressaltar que a publicidade pode ser influenciada por interesses comerciais e que nem sempre apresenta informações objetivas e imparciais.

Um ponto importante é a atualização nas respostas que dialoga com o movimento de atualização que a publicidade tem promovido ao longo das últimas décadas. Mesmo estando presente um tom denunciante de ordem manipulatória ou guiada por interesses financeiros, sugere, na segunda reposta, um diálogo com o atual espírito do tempo, ao mencionar o seu caráter pedagógico, não apenas limitado ao consumo de bens e serviços, mas a questões que extrapolam com sua função inicial. Ou seja, a IA consegue dialogar com as discussões que têm atravessado o campo teórico e prático da publicidade, no que compete a aproximação com as mais variadas pautas socioambientais, por exemplo (POSTINGUEL, 2019).

A ordem temporal comparativa é importante, pois, primeiro, sinaliza que a IA continua com o seu processo de “aprendizagem”. E em um segundo aspecto, mostra-se sinérgica, podendo contribuir, assim, com os profissionais contemporâneos da área. Do contrário, ou seja, se focássemos apenas na primeira resposta fornecida, retrocederíamos todo o avanço e movimentação do campo a uma função única e limitada de “vender um produto”; lembrando a função conativa do comercial de chocolates Baton (produzido pela Agência W/Brasil) da década de 1990: “compre, Baton!”.

Prosseguindo, em discussões anteriores (POSTINGUEL, 2022a) apresentamos movimentações de anunciantes e agências internacionais que utilizaram o emprego da IA na criação publicitária. Tal feito foi reproduzido a nível experimental no Brasil pela ID\TBWA em parceria com as marcas Allianz, Alliz, Embratel, Mondelli, Philips, Philips Avent e Walita, em comemoração aos 469 anos da cidade de São Paulo (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2023).

Figura 5 - Anúncio criado por IA para o anunciante Allianz em comemoração aos 469 anos da cidade de São Paulo.



Fonte: Captura de tela do perfil da Allianz no Instagram (2023).

Para o projeto em questão, capitaneado pela agência publicitária, foram mobilizadas duas plataformas de IA populares na época. O ChatGPT, que criou os textos, e o Midjourney, que gerou as imagens a partir de comandos escritos. Ainda segundo o Clube de Criação de São Paulo:

Os robôs receberam comandos de criação com o contexto do aniversário de São Paulo e os atributos principais das marcas. Foram ensinados sobre o que deveria ser cada conteúdo e como deveriam produzir esse material. Durante o processo, as peças foram criadas pelas ferramentas de IA, **passando por refinamentos e retoques humanos, que se mostraram indispensáveis** (2023, n.p, grifo nosso).

O notório, aqui, é o processo de finalização realizado por humanos, sinalizando para a importância que ainda tem, e deve se ter, nesses processos de automatização de atividades. Primeiro, pelo fato de se tratar de uma relação, em que a tecnologia entra como suporte auxiliar para o processo criativo humano-profissional, não necessariamente da ordem de superação ou inferioridade de um perante o outro, mas de um processo complementar. Para o futuro, há inúmeros desafios a serem enfrentados, mas pelo fato de não se tratar de uma linha de produção: o humano-profissional continuará tendo importância para adequação publicitária de materiais textuais e audiovisuais gerados por lógicas de programação e máquinas de aprendizagem ou voltaremos para a era das meras e estritas vendas de mercadorias, algo seminal ao campo?

A ação publicitária tem avançado por várias direções, no seu recente agir camaleônico, como sugere Carrascoza (2020), visando, principalmente, atenuar sua interrupção e suavizar o seu caráter de anexação das marcas no *product placement*, por exemplo. Ainda segundo o autor, cabe destacar no processo de adaptação da publicidade em curso e de suas sequentes configurações mutantes, ações de *branded experience*, inseridas em *live marketing*.

Essa atualização no fazer publicidade, gera convocações em instâncias digitais para o consumidor compartilhar suas vivências e midiaticar as iniciativas do anunciante. Isto posto, “as metamorfoses da publicidade não vêm acontecendo apenas em sua estrutura formal, mas igualmente no plano discursivo” (CARRASCOZA, 2020, p. 219).

## 5 MARKETING

Entre as respostas fornecidas ao longo do bate-papo pela inteligência artificial, o questionamento em torno do marketing foi o que obteve resultados mais expressivos. Seria pelo fato de a questão envolver um termo em inglês, diferentemente dos outros abordados? Esse questionamento é importante, pois poderia fornecer um banco de dados maior para a IA em termos de linguagem/idioma, quando comparado com os demais conceitos (publicidade e consumo).

Na sequência as duas respostas são transcritas.

Resposta 1, de 16 de fevereiro de 2023:

Pesquisador: Então, o que é marketing?

ChatGPT: Marketing é uma disciplina que envolve a análise, planejamento, implementação e controle de estratégias de negócios destinados a criar, comunicar, entregar e trocar valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

O marketing tem como objetivo identificar as necessidades e desejos dos consumidores e criar produtos, serviços e experiências que atendam a essas demandas, além de estabelecer resultados duradouros e lucrativos com eles. Para isso, o marketing utiliza uma série de ferramentas, como pesquisa de mercado, análise de concorrência, segmentação de público-alvo, posicionamento de marca, desenvolvimento de produtos, precificação, promoção e distribuição.

Além disso, o marketing também envolve a gestão da imagem e o conselho de uma empresa, a criação de valor para os acionistas, uma identificação de novas oportunidades de negócios e responsabilidade social e ambiental.

Em resumo, o marketing é uma disciplina que busca entender o mercado e o comportamento dos consumidores, para então desenvolver estratégias eficazes que gerem valor para todos os envolvidos. Ele é fundamental para o sucesso de uma empresa, pois ajuda a atrair e fidelizar clientes, aumentar as vendas e melhorar a rentabilidade.

Resposta 2, em 16 de março de 2023, trinta dias após o primeiro:

Pesquisador: Então, o que é marketing?

ChatGPT: Marketing é um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas por empresas e organizações para entender e atender as necessidades e desejos do mercado, com o objetivo de criar relacionamentos duradouros e rentáveis com seus clientes. O marketing envolve diversas atividades, como pesquisa de mercado, análise de comportamento do consumidor, desenvolvimento de produtos, definição de preços, comunicação e promoção.

O marketing busca identificar as necessidades e desejos dos consumidores, e em seguida, desenvolver produtos e serviços que atendam a essas demandas, promovendo-os de forma atraente e convincente. Ele também é responsável por definir o preço adequado, de acordo com o valor percebido pelo consumidor, e distribuir o produto ou serviço de forma eficiente e acessível.

Além disso, o marketing também envolve a construção e manutenção de relacionamentos com os clientes, por meio do fornecimento de suporte pós-venda, assistência técnica, atendimento ao cliente e outras atividades que visam fidelizar e encantar o consumidor.

O marketing é uma área em constante evolução, e cada vez mais as empresas estão adotando abordagens mais centradas no consumidor, buscando oferecer experiências únicas e personalizadas. As novas tecnologias, como as redes sociais e o marketing digital, também têm transformado a forma como as empresas interagem com seus clientes e realizam suas campanhas de marketing.

As repostas apresentaram uma visão holística do marketing, abordando vários pontos pertinentes e clássicos da área (KOTLER; KELLER, 2006). Sobre a conversa, gostaríamos de começar sinalizando o entendimento que a IA tem sobre o conceito, ao menos o que nos foi fornecido. “Marketing é uma disciplina que envolve a análise, planejamento, implementação e controle de estratégias de negócios [...]”. Esse excerto é importante, pois situa primeiro enquanto um campo de conhecimento e não como uma atividade-fim.

Entretanto, essa compreensão necessitaria de uma continuidade na conversa com a inteligência para compreender os meandros de sua resposta. Qual o motivo de ter fornecido uma resposta mais acadêmica do que prática? Pode ter sido em decorrência do login do pesquisador e o rastreamento em tempo real do e-mail cadastrado para o acesso à rede, sinalizando que o investigador tem um comportamento em seus e-mails mais de pesquisador do que de *marketeiro*?

Dando continuidade, as respostas não sofreram grandes alterações de uma versão para a outra. Todavia, percebemos que trinta dias após a primeira interação, a plataforma conseguiu trazer um acréscimo em suas respostas, que atualiza o papel e a atuação do marketing atualmente. Tal sinalização está explicitamente apresentada na segunda resposta fornecida: “as novas tecnologias, como as redes sociais e o marketing digital, também têm transformado a forma como as empresas interagem com seus clientes e realizam suas campanhas de marketing”. Não ficando estritamente atrelada à segunda resposta.

Durante a primeira interação, a IA em sua definição, trouxe uma compreensão conceitual que não foi observada em mais nenhuma resposta apresentada ao longo dos demais conceitos arrolados e que é notório destacar: “o marketing tem como objetivo identificar as necessidades e desejos dos consumidores e criar produtos, serviços e **experiências** que atendam a essas demandas [...] (grifo nosso)”. O debate da experiência no marketing, hoje, é um assunto central para se pensar tanto em perspectiva acadêmica quanto prática e que por vezes atualiza correntes e estratégias de relacionamento e engajamento, também contida na resposta da IA.

Apesar da discussão aprofundada sobre tecnologia, é importante ter em mente que a humanidade deve continuar sendo o foco central do Marketing 5.0. A tecnologia do futuro é aplicada para ajudar os profissionais de marketing a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. O objetivo é criar uma nova experiência do cliente [...] isenta de atrito e convincente [...]. Para isso, as empresas precisam alavancar uma simbiose equilibrada entre a inteligência humana e a do computador (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 19).

Dessa forma, compreendemos que o marketing, hoje, encontra-se em sua vertente 5.0, conforme sugerem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Ou seja, uma atividade mais do que nunca orientada por dados, que precisa lidar com os desafios de seu tempo, como, por exemplo, os desafios intergeracionais e o fosso digital que ainda impede o acesso de muitos nessas novas formas de experimentar formas mais contemporâneas de consumir.

## 6 CONSUMO

Resposta fornecida pelo ChatGPT em 16 de fevereiro de 2023:

Pesquisador: Como posso definir o consumo?

ChatGPT: O consumo pode ser definido como aquisição, uso ou gasto de bens e serviços por indivíduos ou grupos. Isso geralmente envolve a compra de bens e serviços para experiências de necessidades e desejos pessoais, como alimentação, moradia, transporte, roupas, entretenimento, entre outros.

O consumo pode ser influenciado por diversos fatores, como renda, preço, cultura, estilo de vida, publicidade, entre outros. Além disso, o consumo pode ter impactos psicológicos, sociais e ambientais, dependendo da quantidade e natureza dos bens e serviços consumidos, bem como da maneira como são produzidos e descartados.

Em termos mais amplos, o consumo pode ser entendido como um componente fundamental do sistema econômico e social, que envolve a interação entre produtores e consumidores, bem como a distribuição de recursos e riquezas.

Resposta fornecida pelo IA trinta dias depois (16 mar. 2023):

Pesquisador: Como posso definir o consumo?

ChatGPT: O consumo pode ser definido como a utilização de recursos ou bens materiais, financeiros ou energéticos, com o objetivo de necessidades humanas ou empresariais. Em outras palavras, consumo refere-se à aquisição, uso e desgaste de bens e serviços por indivíduos ou organizações para atender às suas necessidades ou desejos.

O consumo pode ocorrer em diversas áreas, como alimentação, vestuário, moradia, lazer, transporte, entre outras. Ele pode ser influenciado por fatores como a disponibilidade, pessoas físicas, renda cultural, condições emocionais e políticas administrativas. É importante ressaltar que o consumo excessivo pode levar ao esgotamento de recursos e ao impacto ambiental negativo.

No que compete ao universo do consumo, as duas repostas fornecidas pela IA trouxeram uma perspectiva contrária a apresentada nas questões sobre o fazer publicidade e a definição de marketing. Aqui, observamos de modo prático não apenas uma redução no tamanho da resposta, mas uma limitação de compreensão/definição da primeira para a segunda interação.

O primeiro ponto que destacamos é referente a uma definição estruturada pela literatura da administração, ao sugerir, por exemplo, que “o consumo pode ser definido como aquisição, uso ou gasto de bens e serviços por indivíduos ou grupos”.

Outro aspecto importante localizado nas respostas, refere-se ao caráter patológico contido no consumo, principalmente quando sugeriu que “o consumo pode ter impactos psicológicos, sociais e ambientais, dependendo da quantidade e natureza dos bens e serviços consumidos”. Sobre esse aspecto, é importante destacar o avanço que há sobre a superação do consumo enquanto sinônimo de consumismo. No campo das ciências sociais, Canclini (2010), Douglas e Isherwood (2013), Miller (2007), por exemplo, há décadas debatem e problematizam o fenômeno do consumo e todos os enfrentamentos de ordem social, simbólica, cultural e material que estão envolvidas no ato de consumir, mas que passaram ao largo pelas respostas oferecida pela IA.

Essa dimensão patológica do consumo, contida na resposta do ChatGPT, sinaliza para um tom de compreensão de um consumo moralista (ROCHA, 2008), ao associar as mazelas e um possível desequilíbrio ambiental, provenientes do consumo: “é importante ressaltar que o consumo excessivo pode levar ao esgotamento de recursos e ao impacto ambiental negativo”. Todavia, não apresentou a ideia do consumo enquanto uma atividade humana, inclusive de existência e para a sobrevivência.

Por fim, um ponto importante que chamamos a atenção é para a sua visão demasiadamente racional de senso comum do consumo, que não conseguiu dialogar com discussões mais atuais referente a esse campo, como, por exemplo, o universo digital e seus produtos, como é o caso da cultura do streaming, das realidades aumentadas e ampliadas, internet das coisas (IoT) e non-fungible token (NFT), pelo contrário, apresentou uma racionalidade material e tangível, muito associado até meados da década de 1990, antessala da virtualização e midiatização das práticas de consumo.

“O ato de consumir tem sido muitas vezes renegado, ou denegado, principalmente pelo campo científico, pelo que significaria de descomedido, de pura irreflexão, de compulsão. Não haveria uma distinção entre consumo e consumismo, pois ambas as nomenclaturas seriam entendidas como algo pejorativo” (POSTINGUEL, 2015, p. 36). Todavia, compreendemos o fenômeno do consumo, como algo que supera dimensões patológicas, até mesmo de leituras mais funcionalistas. Após décadas de debate, o “consumo” é um fenômeno midiático, social, econômico e político.

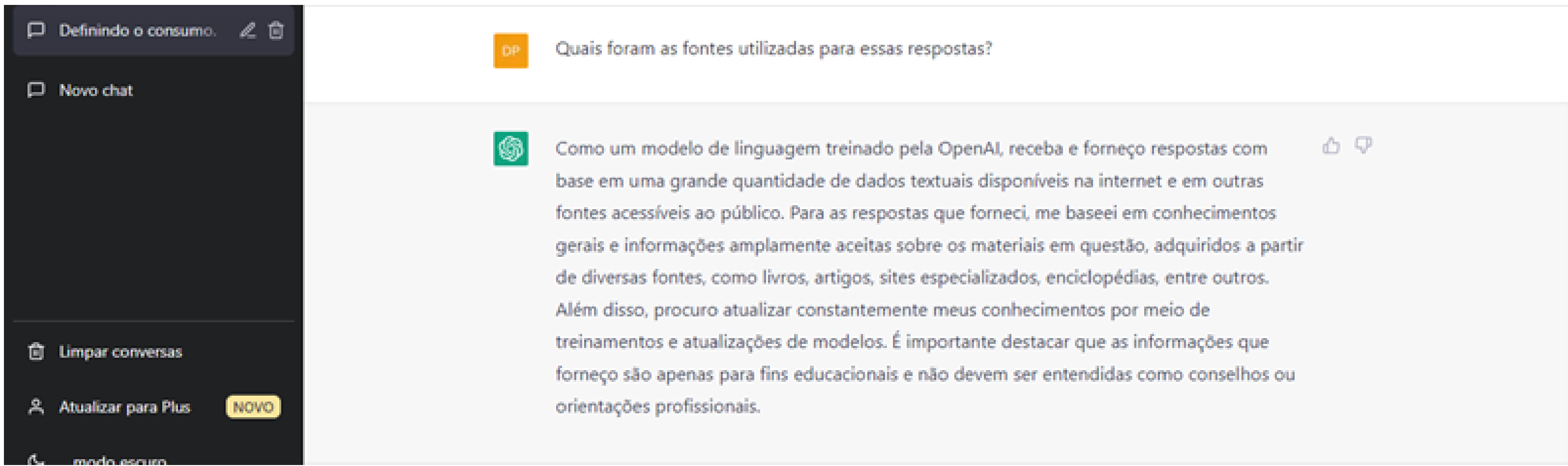
Na era da midiatização e com o advento da algoritmização, o consumo passa a acontecer em diversas ambiências, atravessados por inúmeros fluxos materiais, simbólicos e digitais, hoje, descentralizados, que demarcam exclusões, mas também pertencimentos, para algo além do ato de consumir por consumir (POSTINGUEL, 2015; 2019).

7 QUESTÕES ÉTICAS

Durante o processo de interação/conversa com a inteligência artificial, um residual de desconfiança ainda pairava pelo ar. Na ocasião, referimo-nos às fontes que foram utilizadas pela IA para todas as respostas fornecidas. Afinal, se o objeto em questão tem potencial para a potencialização ou até mesmo substituição de mão de obra humana nos processos comunicacionais, é preciso saber as origens de suas respostas – informações – para não reiterarem ordens de desconfianças ou fake news.

Esses questionamentos, que inicialmente não compunham o protocolo de investigação - reservado aos conceitos de publicidade, marketing e consumo, foram acrescidos e feitos para a IA em nossa primeira consulta. Na ocasião, perguntamos “quais foram as fontes utilizadas para essas respostas?” (Figura 6). Ou seja, para as respostas anteriormente fornecidas ao longo deste artigo, que acabou se desdobrando na segunda pergunta: “posso te utilizar como referência?” (Figura 7).

Figura 6 - Identificação de fontes.

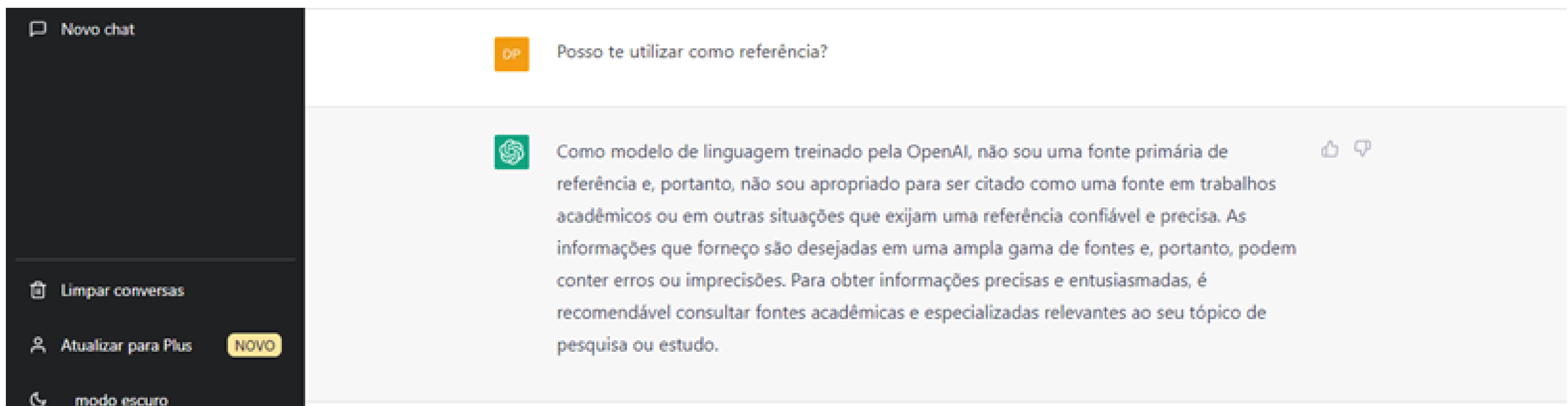


Fonte: Chat GPT (consulta realizada em: 16 fev. 2023).

Após revelar que possuía um grande acervo de dados e informações, talvez aquilo que temos nomeado no dataísmo de big data, para embasar as suas respostas, um excerto final (Figura 6) é importante de ser resgatado, para dialogarmos com algumas práticas jornalísticas mais entusiastas. Ao final da resposta, a IA enfatizou que “é importante destacar que as informações que forneço são apenas para fins educacionais e **não devem ser entendidas como conselhos ou orientações profissionais**” (grifo nosso). Tal afirmação, coloca em xeque alguns especuladores de notícias, como o caso da reportagem “ChatGPT: perguntamos à IA quais são as melhores ações do Ibovespa; a resposta foi surpreendente; veja” (JULIBONI, 2023).

Pensando em questões éticas e legais, se um desavisado resolve seguir as recomendações, mesmo que básicas dessa IA, a partir da reportagem/entrevista em questão e não obtiver o retorno esperado, é possível culpabilizar o portal? Mesmo sendo de uma área financeira de especulação, tal prática noticiosa incorre riscos na prática jornalística? Como os manuais de redação e as próprias redações irão lidar com esse tipo de informação que não pode ser atestada a sua veracidade e que é de uma outra grandeza, das já conhecidas fake news?

Figura 7 - Autorização para uso.



Fonte: Chat GPT (consulta realizada em: 16 fev. 2023).

No que compete ao primeiro fragmento do excerto discutido no parágrafo anterior – “é importante destacar que as informações que forneço são apenas para fins educacionais” – acrescentamos ao debate a resposta contida na Figura 7. Ao indagarmos se poderíamos utilizá-la como fonte, sua resposta é precisa: “não sou uma fonte primária de referência e, portanto, não sou apropriado para ser citado como uma fonte em trabalhos acadêmicos ou em outras situações que exijam uma referência confiável e precisa”. A junção dos dois fragmentos lança luzes de atenção, inclusive, para a sua utilização enquanto prática de aprendizagem, e aqui acrescentamos, em qualquer nível de formação.

Afinal, como empregá-la em sala de aula auxiliando alunos, se suas informações não são confiáveis e precisas? A quem caberá fazer o papel de mediador durante o processo de aprendizagem, gotejando o que é verdade e o que é mentira na resposta? Exercício de educação midiática, como sugerem Paganotti, Sakamoto e Ratier (2021)? Como será detectado o plágio e a questão das apropriações indevidas de produção intelectual e tantas outras questões que atravessam, por exemplo, o universo dos direitos autorais? Afinal, há uma fonte que foi utilizada e que está sendo reutilizada, mas que não se sabe sua autoria.

Especificamente ao que compete à dimensão dos direitos autorais, questionamentos também começam a ser feitos, como no caso da Figura 8; um desdobramento de uma reportagem sobre a temática. A manifestação contida na figura, critica os “ideólogos da tecnologia” quando sugerem o “poder emancipatório” que há nessas ferramentas, serviços e plataformas. Seus questionamentos advêm da reportagem da British Broadcasting Corporation (BBC), com a informação de que seu progresso, depende de trabalhadores de países pobres (SMINK, 2023). Sobre essa questão, Crawford (2021), em seu livro Atlas of AI, explora a questão da IA depender de um arsenal de trabalho humano (sobretudo, precarizado) nos bastidores que não é mostrado; isso porque se trata de uma força de trabalho oculta, em muitas das vezes sub-remunerada provenientes de países do Sul Global, contratados para “treinar” esses sistemas de IA, a partir de milhões de dados e imagens que existem e podem surgir das interações.

Figura 8 - Precarização do trabalho humano a partir do ChatGPT.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Todavia, desvela-se para nós algumas outras camadas de problematizações para pensarmos e questionarmos o trabalho e seus trabalhadores de plataforma (GROHMANN, 2021). Se no plano da produção, há mão de obra subempregada, para efetivamente dar inteligência para uma lógica artificial de programação; no plano da circulação/interação da IA com usuários, encontramos trabalhadores do conhecimento que além de não serem remunerados, sequer são identificados como os autores de tal material informativo, que resultou na resposta fornecida pela plataforma durante o seu uso, mas que poderá ser utilizada para inúmeros fins, inclusive, comerciais, bem como pudemos exemplificar com as reportagens contidas ao longo do artigo. Dessa forma, como criar mecanismos legais que garantam a proteção de todos os trabalhadores envolvidos no processo?

Por fim, todos os questionamentos e problematizações apresentados ao longo desta seção, nos faz recuperar um relato apresentado quando apresentamos o objeto de estudo em questão. Em páginas anteriores, indagamos como poderia ser possível o ChatGPT, mesmo não oferecendo credenciais de confiança e consistência, ter sido aprovado em um exame de suficiência da OAB; o fato ocorre por ser um grande banco de dados de reportagens, artigos científicos, livros e trabalhos monográficos, por exemplo, das mais variadas áreas, quando requerido, transmite a ideia de inteligência.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que cabe salientar, a partir do objetivo que era o de analisar a percepção que a IA possuía sobre os conceitos de marketing, publicidade e consumo, é que obtivemos uma resposta (somatório das duas interações), principalmente sobre “marketing”, mais próxima de um ideal de completude, quando comparado com as demais provocações feitas sobre “publicidade” e “consumo”. É claro que observamos nos demais constructos, que as respostas partiam de uma visão de mundo da administração, entretanto as demais respostas apresentaram lacunas visíveis que não foram observadas de imediato quando questionamos sobre marketing. Talvez seja o caso de voltarmos a conversar com a IA em outra temporalidade para verificar os pontos de recorrência e de atualização. Essas problematizações evocam pensar nas etapas seguintes aos questionamentos que fizemos para a IA (COFFIN, 2022). Ou seja, o desafio de definir protocolos metodológicos investigativos, principalmente em uma perspectiva local, que contemplem o aspecto digital algorítmico das formas de produção/consumo, bem como seu caráter ontológico, como assevera Trindade (2019).

Dessa forma, se adotássemos essa interação/conversa com o ChatGPT, como uma metafórica entrevista de emprego, para que pudesse substituir o capital humano de marketeiros e publicitários, poderíamos empregar uma máquina de aprendizagem com um pensamento sobre essas áreas muito circunscrito ao final do século passado. Ou seja, retroagiríamos na comunicação mercadológica, em vez de olharmos para o futuro e suas implicações com o cenário digital.

Ademais, independentemente dos resultados apurados serem esperados ou não, o fato é que essas ferramentas tecnológicas precisam apresentar contornos e os seus interesses de modo mais objetivo. Os limites de seu emprego no campo prático ainda são da ordem da especulação e esse é um ponto de extrema importância para se discutir e regulamentar a atuação publicitária, por exemplo, daqui em diante. Em uma escala maior, e em diálogo com os aspectos ético-legais, está o comprometimento das big techs detentoras dessas tecnologias de trazerem transparência sobre a veracidade de dados, coleta e posterior armazenamento, bem como os impactos sociais, econômicos e legais da utilização desses mecanismos artificiais de geração de conteúdo para sociedades e mercados (METZ; SCHMIDT, 2023).

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CAMPBELL, Colin; PLANGGER, Kirk; SANDS, Sean; KIETZMANN, Jan; BATES, Kenneth. How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry. **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 62, n. 3, 2022, p. 241-251.

CARRERA, Fernanda; KRÜGER, Priscila. Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 1, 2020, p 27-41.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade**. Galáxia, São Paulo, n. 45, 2020, p. 207-222.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **IA na FT: ChatGPT e Midjourney para o aniversário de SP**. 2023. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ia-na-ft/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

COFFIN, Jack. Asking questions of AI advertising: a maieutic approach. **Journal of Advertising**, [s.l.], v. 51, n. 5, 2022, p. 608-623.

COSTA, Sílvia Almeida da. **Empresas e consumidores on-line: a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas mídias sociais**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

COVALESKI, Rogério Luiz; COSTA, Sílvia Almeida da. Humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 11, n. 1, 2014, p. 14-27.

CRAWFORD, Kate. **Atlas of AI**. New Haven: Yale University Press, 2021.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DUARTE, Alexandra; NEUMAIER, Alexandra. Chatvertising: how chatbots are shaping the future of advertising. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 17, n. 32, 2022.

FIA Business School. **O que é Chat GPT, impactos e como usar esta inteligência artificial?** 2023. [on-line]. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/chat-gpt/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

GLOBO NEWS. **Robô sapiens**. 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/robo-sapiens/t/SPNxPvFgCC/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

GROHMANN, Rafael. **Trabalho plataformizado e luta de classes**. Margem Esquerda, São Paulo, n. 36, p. 40-46, 1o sem. 2021.

JULIBONI, Márcio. ChatGPT: perguntamos à IA quais são as melhores ações do Ibovespa; a resposta foi surpreendente; veja. **Money Times**, 2023. [on-line]. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/chatgpt-perguntamos-a-ia-quais-sao-as-melhores-acoes-do-ibovespa-a-resposta-foi-surpreendente-veja/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LABATE, Alice. Conheça Mira Murati, a criadora do ChatGPT e chefe de tecnologia na OpenAI. **Jornal Estado de São Paulo**, 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/empresas/mira-murati-chatgpt-openai/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

METZ, Cade; SCHMIDT, Gregory. Elon Musk and others call for pause on A.I., citing ‘profound risks to society’. **The New York Times**, 2023. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2023/03/29/technology/ai-artificial-intelligence-musk-risks.html>. Acesso em: 31 mar. 2023.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007, p. 33-63.

PAGANOTTI, Ivan; SAKAMOTO, Leonardo Moretti; RATIER, Rodrigo Pelegrini. “Vaza, Falsiane!”: iniciativa de letramento midiático contra notícias falsas em redes sociais. **InTexto**, Porto Alegre, n. 52, 2021, p.1-22.

PIMENTA, Edward. Entrevistei o ChatGPT: como a inteligência artificial pode ser útil na rotina da comunicação corporativa. **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**, 2023 [on-line]. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/artigo/entrevistei-o-chatgpt-como-a-inteligencia-artificial-pode-ser-util-na-rotina-da-comunicacao-corporativa>. Acesso em: 31 mar. 2023.

Portal G1. **Como a inteligência artificial do ChatGPT cria emoções para si própria**. 2023. [on-line]. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/06/como-a-inteligencia-artificial-do-chatgpt-cria-emocoes-para-si-propria.ghtml>. Acesso em: 31 mar. 2023.

POSTINGUEL, Danilo. **Homem homem, homem com H e homem-imagem**: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo. (2015). Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

POSTINGUEL, Danilo. **Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais**. (2019). Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

POSTINGUEL, Danilo. Comportamento do consumidor algoritmizado: uma aproximação com o universo dos dados. **Espaço Acadêmico, Maringá**, v. 22, 2022a, p. 1-14.

POSTINGUEL, Danilo. **Autonetnografia e colonialismo de dados: uma tentativa de aproximação entre algoritmos, subjetividade e práticas de consumo em rede**. *Mediação*, Belo Horizonte, v.23/24, 2021/2022b, p. 154-165.

QIN, Xuebing; JIANG, Zhibin. The impact of AI on the advertising process: the chinese experience. **Journal of Advertising**, [s.l.], v. 48, n. 4, 2019, p. 339-346.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, 2008, p. 123–138.

ROMANI, Bruno. ChatGPT é ‘aprovado’ em prova da primeira fase da OAB. **Jornal O Estado de São Paulo**, 2023. [on-line]. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/chatgpt-e-aprovado-em-prova-da-primeira-fase-da-oab/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. Os dados estão nos engolindo? **Civitas**, São Paulo, v. 21, n. 2, 2021, p. 214-223.

SETZER, Valdemar W. AI - artificial intelligence or automated imbecility? Can machines think and feel? [s.l.]: **Keryx/Amazon Edition**, 2021.

SMINK, Veronica . Os milhares de trabalhadores em países pobres que abastecem programas de inteligência artificial como o ChatGPT. **British Broadcasting Corporation**, 2023. [on-line]. Disponível em: <https://bbc.in/3zrtoXe>. Acesso em: 31 mar. 2023.

STEIBEL, Fabro. O que podemos aprender com Tay, experimento em inteligência artificial da Microsoft no Twitter. **Jornal Gaúcha Zero Hora**, 2016 [on-line]. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2016/04/o-que-podemos-aprender-com-tay-experimento-em-inteligencia-artificial-da-microsoft-no-twitter-5711041.html>. Acesso em: 31 mar. 2023.

TEIXEIRA, Pedro S. Inteligência artificial entra no mercado publicitário e assusta redatores. **Jornal Folha de S.Paulo**, 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/02/inteligencia-artificial-entra-no-mercado-publicitario-e-assusta-redatores.shtml>. Acesso em: 31 mar. 2023.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação qualis A2 entre 2006 e 2017. Publicidade e consumos digitais em foco. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, 2019, p. 114-125.

WU, Linwan; WEN, Taylor Jing. Understanding AI advertising from the consumer perspective. **Journal Of Advertising Research**, [s.l.], v. 61, n. 2, 2021, p. 133-146.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

**Artigo recebido em: 02 abr. 2023. | Artigo aprovado em: 20 abr. 2023.**